lax889889.com 299520.xyz

小红书产品体验报告

徐天成

体验环境

操作设备：iPhone 7 Plus

操作系统：iOS 11.0.3

体验版本：5.2.1

体验时间：2017.10

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

lax889889.com 299520.xyz

目录

1. 战略层 2
1.1. 公司背景&产品定位 2
1.2. 市场情况 2
1.3. 用户分析 5
1.3.1. 海淘用户画像 5
1.3.2. 核心用户 7
1.3.3. 用户需求 7
2. 范围层 9
2.1. 基本功能 9
2.2. 期望型功能 9
2.3. 特色功能 12
3. 结构层 16
3.1. 功能结构图 16
3.2. 用户使用流程图 17
3.2.1. 购物流程 17
3.2.2. 发笔记流程 18
4. 框架层 19
4.1. 关注页面 19
4.2. 发现 20
4.3. 购买页面 20
5. 表现层 22
6. 总结 22
6.1. TOWS 分析 22
6.2. 建议归纳 23
7. 附录：原型设计及说明 24

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

1. 战略层

1.1. 公司背景&产品定位

小红书隶属行吟信息科技（上海）有限公司，成立于 2013 年 6 月，以『让全世界的好生活触手可及』为企业使命，致力于打造一个海外购物分享社区平台。2014 年 12 月，小红书加入了『福利社』电商平台，目前以海淘 UGC 社区+自营跨境电商的形式运营。

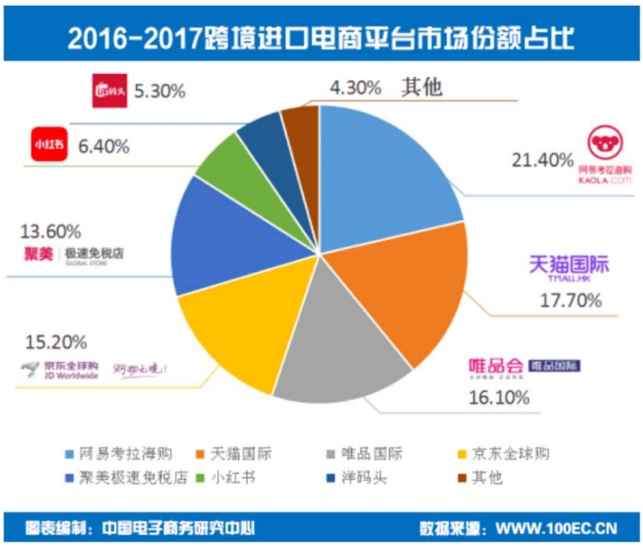
1.2. 市场情况

根据中国电子商务研究中心的统计数据，2016 年中国跨境进口零售电商交易总额为 3054.7 亿元，海淘用户规模为 4200 万，预计 2017 年的交易总额可达 4089.5 亿元，用户规模可达 5900 万。根据易观数据的预测，海淘市场增速将持续放缓，马太效应加剧，领头部队将脱颖而出并逐步拉大与落后者的差距。

近两年来越来越多的跨境电商平台涌入海淘市场，其中也包括之前拥有巨大电商影响力和流量的天猫、网易、和京东。目前涉及跨境电商的主要平台有：网易考拉、亚马逊海外购、天猫国际、唯品国际、京东全球购、聚美极速免税店、小红书、洋码头、蜜芽等。以下图为 2016-2017 跨境电商市场份额的分布图：

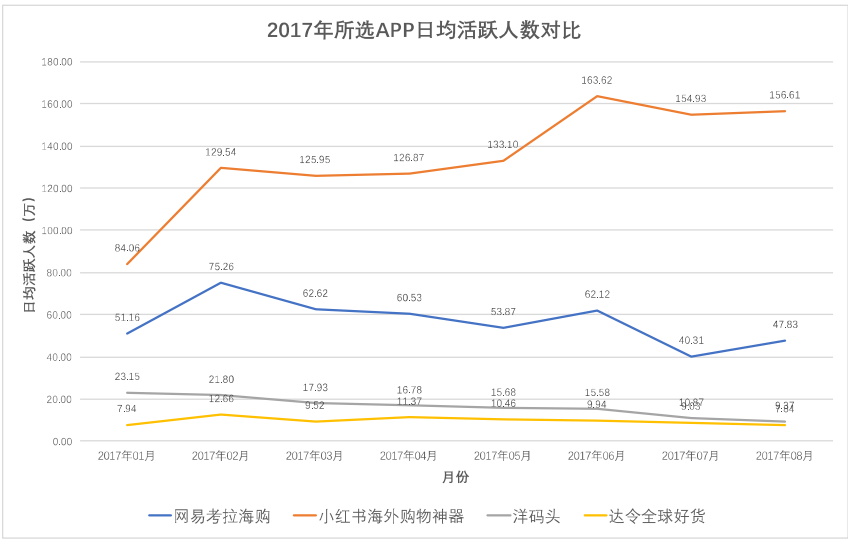
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



本文研究对象小红书的市场份额为 6.4%，约为 768 万元。

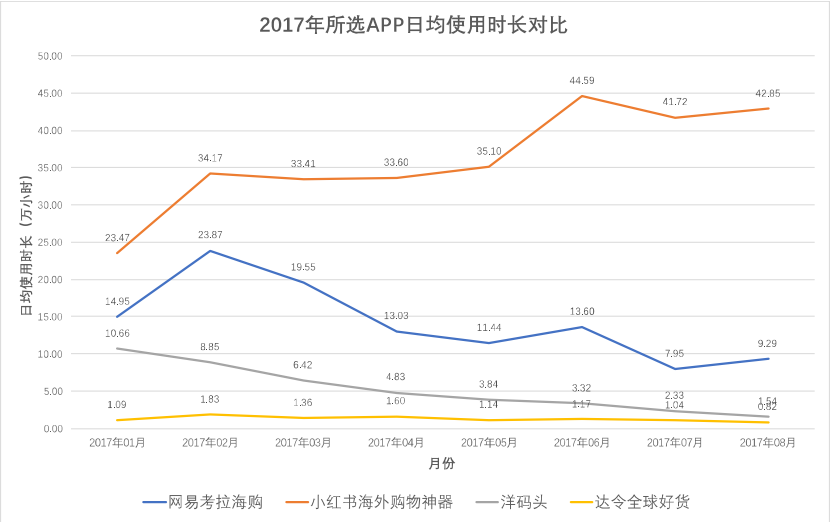
在 UGC 海淘电商领域，小红书的主要竞争对手有网易考拉、洋码头、达令。从日均活跃人数、日均使用时长和人均日启动次数来看，小红书均有较明显的优势，延续了一贯的高用户粘性，和其成熟的社区功能有着密不可分的关系。



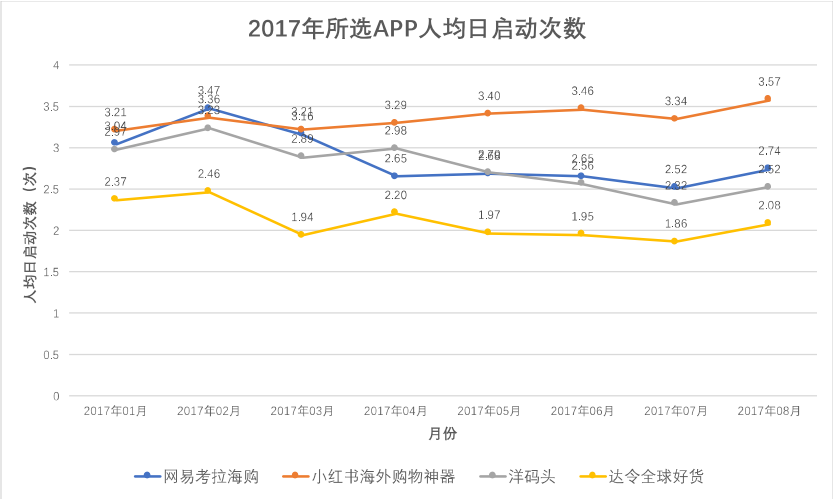
数据来源：极光

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



数据来源：极光



数据来源：极光

然而从易观发布的《2016 年中国跨境进口零售电商市场实力矩阵分析》来看，小红书处于『领先者』梯队中最末尾，总体实力不如网易考拉，市场份额落后 15%，主要体现在品牌的影响力以及企业的财力方面。矩阵中小红书的第二个箭头给出了小红书未来一年的发展趋势是创新>资源，因此提高产品软实力是小红书获取更多市场份额的重要方面之一，本文将从用户需求角度出发，分析小红书现有的产品体验，结合其他同类 APP 的优缺点给出一些个人建议，争取从产品体验上赶超竞争对手。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

1.3. 用户分析

1.3.1. 海淘用户画像

（1）性别

根据艾瑞咨询《2016 年中国跨境网购用户研究报告》，跨境电商的用户男性占比 64.8%，女性占比 35.2%。其中男性用户更愿意购买母婴用品及 3C 数码，而女性用户更愿意购买化妆个护和母婴用品，66.5%的用户有孩子。从信息获取渠道方面，男性用户偏好从导购网站了解海淘商品，而女性用户则是更多通过亲朋好友推荐。

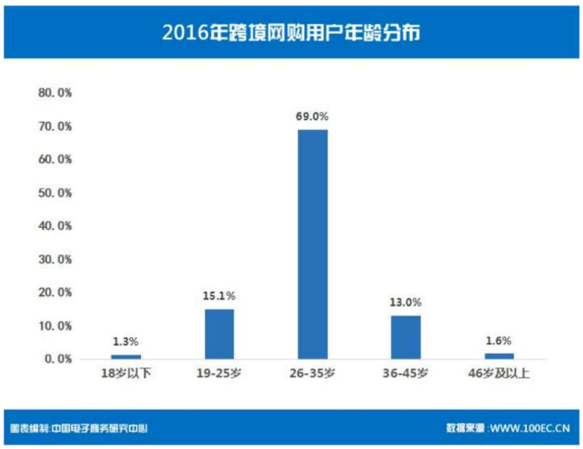
然而从 2016 年小红书的用户数据（极光数据）来看，女性占比高达 88.17%，因此小红书可以针对男性用户做一些产品设计和运营方案，拓宽市场。除此之外，小红书排名前三的标签为美食、潮流时尚、旅行，而男女都偏爱的母婴用品并不是最火热的标签，可见小红书在母婴用品方面可以有更多的发展。

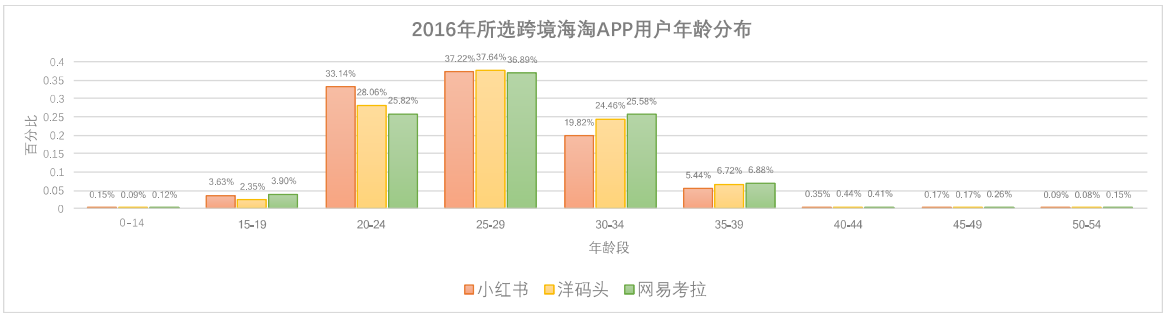
（2）年龄

小红书的用户集中在 20-34 岁年龄段（90.18%），最多是 25-29 岁的用户，占比 37.22%，。30-34 岁年龄段用户，小红书为 19.82%，低于洋码头的 24.46%和网易考拉的 25.58%。由于城市人口的生育高峰年龄在 30-35 岁，该年龄段的用户普遍更具有购买力，小红书在 30 岁-35 岁年龄段仍有很大的发展空间。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz





数据来源：极光

（3）其他（收入、学历、地域）

2016 年，海淘用户平均收入达 11043.9 元，拥有本科及以上学历的占 74.6%。他们主要分布在东部地区的一、二线城市，排名前几的分别为广东、上海、江苏、北京、山东。

（4）购物行为

海淘用户购物频率的特征可总结为低频高价，商品品质是提高用户口碑的最重要属性。

数据来源：艾瑞咨询

对于海淘低频高价的特点，用户会从品质、价格方面货比三家，深思熟虑再下单，因此海淘电商订单转化率往往不会高。根据艾瑞咨询的数据，海淘用户放弃购物

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

车商品的主要原因中，发现更好商品放弃购买占 32.9%，发现同商品其他网站更好或更便宜从而放弃购买的占 32.1%，分别占据头两位（放弃购买的原因不是独立的，可重叠）。

1.3.2. 核心用户

小红书的核心用户应为 20-35 岁的大学生或白领级别人士，女性用户占大比例。他们分布在东部地区的一、二线城市，平均月收入在 10000 元以上（或者是家庭条件较好的学生），至少拥有本科学历，并且一部分人已婚有孩子。这些人平时工作比较繁忙，使用跨境购物的场景较为碎片化，对生活品质和品位要求高，购物时非常关注商品品质，并有低频高价的特点。工作日的中午和晚间时段是他们浏览海淘商品信息的高峰，双休日的浏览时段则分布更均匀。值得注意的是，女性用户更愿意从亲朋好友那里获得购物信息，熟人圈是女性用户的重要购物分享社区之一。

1.3.3. 用户需求

A. 信息获取与分享需求

1) 出境游之前查询购物指南；

现况/建议：曾经有按照国家分类的笔记，定位为出境购物指南，后来取消此分类是由于：1. 内容生产逐渐从 PGC 走向 UGC，用户分享的东西不再局限于境外购物指南，小红书也不仅仅是满足出境购物小众人群的需求，社区内容开始扩张到生活的各个领域；2. 随着福利社电商的加入，可能小红书想要引导用户更多地在福利社购物，而不是出境自购。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2) 查看个性化的生活小贴士和商品指南；

现况/建议：丰富的笔记涵盖了生活的方方面面

3) 买到好东西的用户、有资深购物知识的用户需要获得他人的认同和尊重，需要一个平台秀出自己；

现况/建议：笔记分享、成长任务、关注评论等很好地满足了这个需求

4) 用户时间高度碎片化，需要更简洁的笔记生产方式和更直观、更快速获取信息的方式；

现况/建议：笔记重视图片，目前又加入了短视频，很好地缩短了用户的阅读时间，提升了阅读体验

5) 找到和自己有相同品好的人群，社交需求；

现况/建议：已有的是通讯录/微信/微博找熟人、关注评论、话题创建、专辑创建等功能，如果增加群组讨论之类的功能将陌生人聚合，会增强社区的互动性和立体性。

B. 购物需求

1) 有孩子的用户需要更好更多的母婴产品、购物推荐分享；

现况/建议：母婴是购物和笔记的一大板块，但是需要更多母婴板块的运营来吸引有孩子的用户

2) 标品已经不能满足用户，用户需要商品有多样化选择，许多人开始关注冷门品牌以满足个性化需求；

现况/建议：适当放宽第三方商家入驻的条件，让一些境外做代购的人员入驻，但是增加保证金、假货惩罚等等

3) 想买东西却不知道具体买哪个品牌和型号时，有导购系统引导用户迅速而准确地找到喜爱的东西

现况/建议：增强笔记和商品的筛选分类

C. 服务需求

1) 正品保障、品质保障的基础上，最好有低于其他平台的价格；

现况/建议：价格上有『一贵就赔』的低价优势，但是评论中有不少人质疑是否正品，而且常有类似货物马上过期等品质问题

2) 更便捷的海淘退换货物体验，优良的客服和售后；

现况/建议：目前做得不太好，需要在资金条件允许的基础上增加自营客服的投入，取消会员优先客服的不平等条约，开放第三方商家的客服

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2. 范围层

2.1. 基本功能

购物、浏览商品信息、搜索（笔记、商品、用户）、消息通知

此处需要特别提到商品搜索功能。目前小红书的搜索的筛选功能（包括商品搜索和笔记搜索）比较少，仅支持品牌、品类、促销的筛选，但是许多场景下用户需要更细致的筛选类型来引导他们找到喜欢的商品。例如搜索『手机』时，建议增加摄像头像素、屏幕分辨率、操作系统、是否支持指纹识别等等功能性筛选条件，引导没有具体购买目标的用户找到合适的手机品牌和型号，或者找到相关手机商品的笔记。

2.2. 期望型功能

（1） 笔记（包括评论、收藏、点赞、关注等）

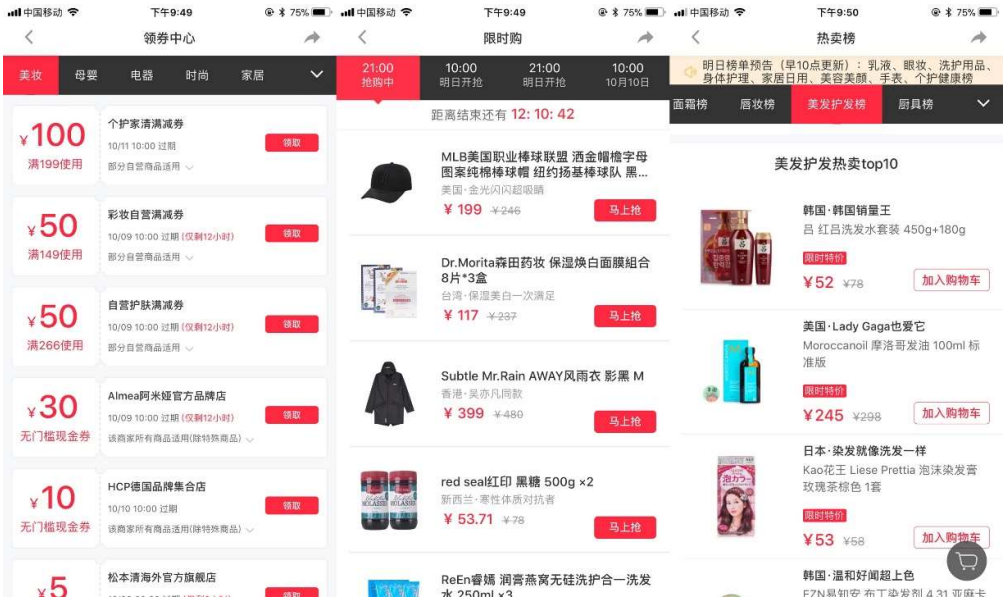
笔记内容以图片为重，在笔记末尾还有类似笔记的推荐，可以引导用户持续阅读，增加用户使用时长，逐渐提高用户粘性。

（2） 商品心愿单：浏览商品时可以随时加入心愿单

（3） 领券优惠、限时特价、热卖榜

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



领券中心和热卖榜是按照商品分类，优惠券并没有按照过期时间排序；而限时购则是按照限时专场的时间先后排序。热卖榜的分类每天都不一样，应该是根据每日用户的购买数据统计更新的。建议领券中心的优惠券按照过期时间排序，限时购每个场次按照商品分类。

（4） 推荐：包括商品推荐、笔记推荐、关注推荐、专辑推荐等。

在每个商品详情页下面有两种商品推荐：买这件商品的人购买的其他商品，以及相关商品推荐。关注推荐分为用户推荐、商家推荐、标签推荐和专辑推荐。其中，标签推荐的内容来自于笔记里带『#』的话题。

（5） 发现页分类标签

用户可以分类查看每个标签下的笔记流，除了个性推荐、所在城市，以及新上线的视频排在前三，其他的标签按照用户注册时选择的感兴趣领域排列。此处建议加入标签定制，满足长尾用户小众分类的需求。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

（6） 付费会员制度

针对高频用户，提供基础的商品专享价、免运费、专属客服的黑卡会员服务，提高用户留存，同时以付费的形式提高活跃度。此处的会员制度仅针对于购物板块，功能偏少，对于小红书高频用户的价值有限。由于小红书是以 UGC 社区为特色的海淘应用，个人建议可以适当提高年费价格或者将会员服务分等级，并且给会员社区成长方面的专享福利（比如小红薯可以更快升级、发笔记有特殊的贴纸等等）。

（7） 售后及客服

直邮的商品无法退货，只有保税自营的支持 7 天无理由退货。海外商品一直的退换一直是行业的难点，这一点上有两条个人建议：一方面可以结合小红书自身的仓库物流能力加大自营商品的数量，另一方面可以针对衣鞋一类进行应用优化，比如精准的尺码推荐系统、虚拟试衣系统等等，减少用户的顾虑。在退换方面，用户对于整个退还服务有不少负面评论（下图评论来源于知乎）。退换的主要问题在于部分用户退货周期长、无人应答、退货流程麻烦等问题，可能是电商客服和运营无法应对庞大的订单数量。为了验证这些评论，我也体验了小红书的换货流程。商家在签收退还的包裹后迟迟没有发出新的货物，在这期间我多次联系小红书客服，经常是很久没有应答，好不容易有回答也只是让我耐心等待，直到 10 天后商家未确认收货系统才自动发出新的货品。如果要继续把电商做精做好，小红书必须要在售后服务方面加强，否则很难像她的社区一样做到用户高留存。

liaohan.net nblax520.com

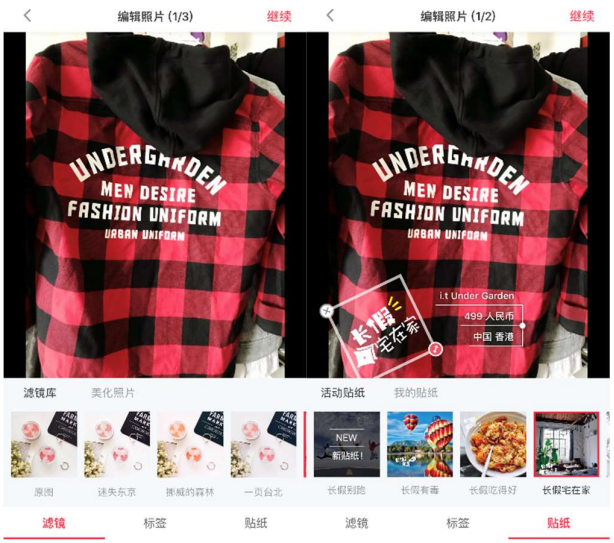
lax889889.com 299520.xyz

2.3. 特色功能

（1） 笔记功能：笔记图片编辑、笔记贴纸、图片上的标签、笔记话题标签

笔记是小红书核心的竞争力，不论是笔记的功能或是笔记的内容方面都比同类的 UGC 电商产品优秀不少。

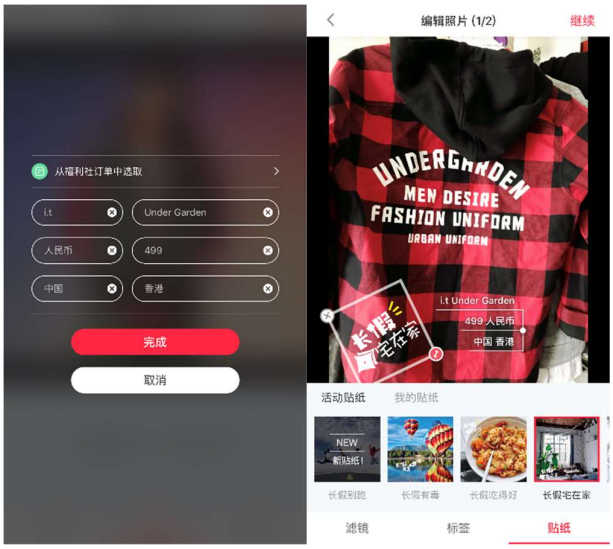
编辑图片时，滤镜功能包括 10 种效果以及自定义美化照片（调亮度、对比度等），贴纸功能让用户可以在图上打上 ID 水印或是其他内置贴图，其实这两项只是笔记功能里的基础功能，比不上其他专业照片处理软件。建议可以加上自定义文字贴纸功能。



笔记里的亮点是图片上的标签，可以添加品牌、价格和地域信息，并且标签上的品牌和商品可以指向指定的话题和商品，使得用户能够从一篇笔记中挖掘出衍生内容，而标签指向商品一定程度上达到了鼓励消费的目的。此处建议在输入品牌时，除了从已购商品选取之外，再增加输入品牌历史记录，因为用户可能会经常发他们常用品牌的文章。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



在笔记文字的末尾可以添加『@』指向用户、添加『#』指向话题，把琳琅满目的笔记串联分类。

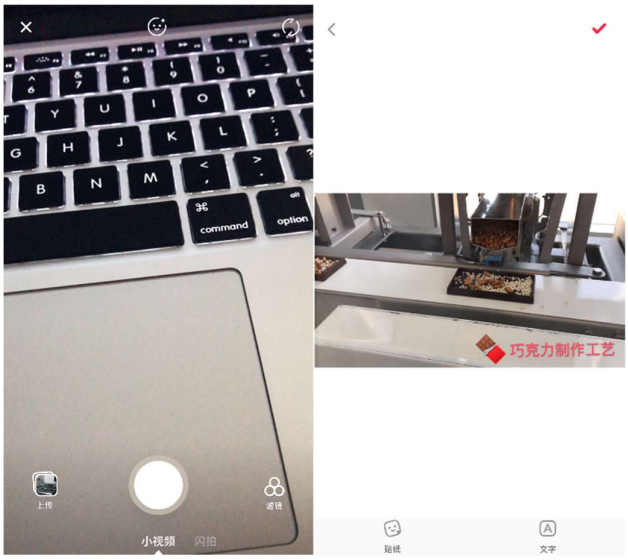
关于笔记分享还有一个独居特色的功能，就是点击笔记右上角后，选择把笔记生成长图和封面，图片中还包含笔记的二维码链接（下图）。除了作为常规四种分享渠道的补充以外，该功能的其他使用场景之一是为出国购物的人提供离线的笔记摘录，方便他们在断网时浏览。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

（2） 小视频

视频笔记功能从 4.12 版本对部分用户开放到 5.1 版本加入小视频和闪拍，经历了 10 个月的测试，而这段时间也正是短视频行业兴起之时。在不断优化之后，小红书如今给社区用户省时省事的『阅读』方式，更好地利用白领们的碎片时间。视频的采集方式包括本地上传、拍视频以及闪拍，有美颜、添加贴纸和文字的功能（添加文字建议也放到图文笔记中），后续的编辑和图文笔记相似。不过视频和图片似乎不支持同时放入一篇笔记里，建议加入多视频笔记和视频图片混合笔记的功能。闪拍是比较新奇的功能，原理是利用照相机的快拍生成低帧视频，达到一种类似『鬼畜』的效果，增加趣味性。这里的建议是增加把视频自动生成闪拍效果的功能。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

（3） 小红薯成长任务

用户按照笔记、视频、获赞等等数量分为从『尿布薯』到『金冠薯』十个等级，升级后用户可以获得水印、表情包、长笔记等特权。成长任务类似于游戏中的升级，用小红书的小舞台模拟人生大舞台，用户升级后获得的成就感和存在感是留存和保持活跃的关键。随着社区功能和电商的发展，高等级用户在将来可以有机会体验到更多实用的特权，鼓励低等级用户提高使用频率。

（4） 商品页最新订单弹幕

在商品页的图片上会有实时的弹幕显示刚才又有 xxx 用户购买了该产品。

（5） 一贵就赔、7 天保价

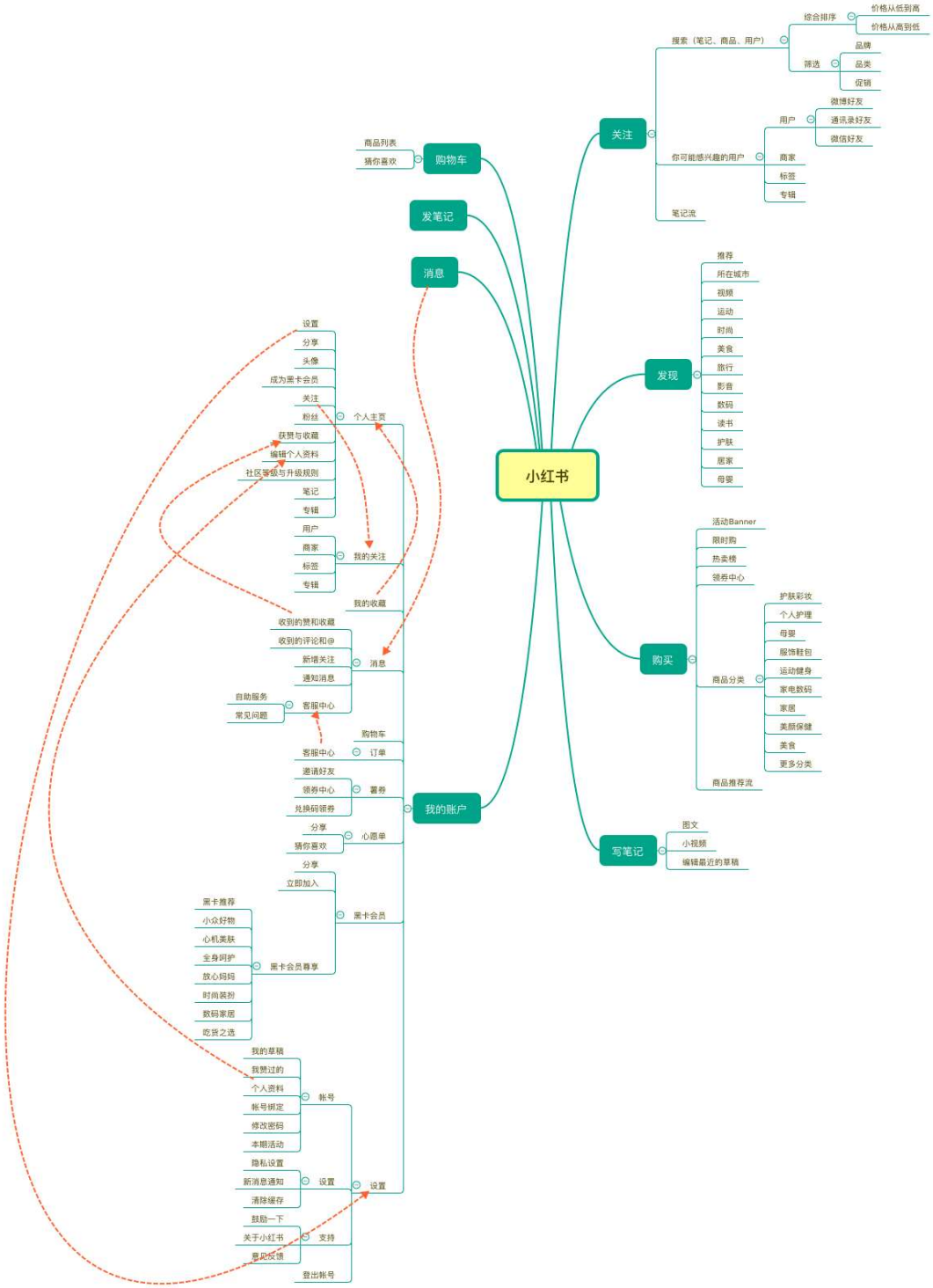
承诺全网最低价，在用户心里留下低价海淘的品牌印象。这方面要和售后服务协调一致，并且更要注重产品品质，以免造成低价低质的不良印象。对于海淘受众来说，最不能接受的就是真假难辨、质量问题，一定要在保质的基础上发展渠道优势，降低零售价格。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

3. 结构层

3.1. 功能结构图



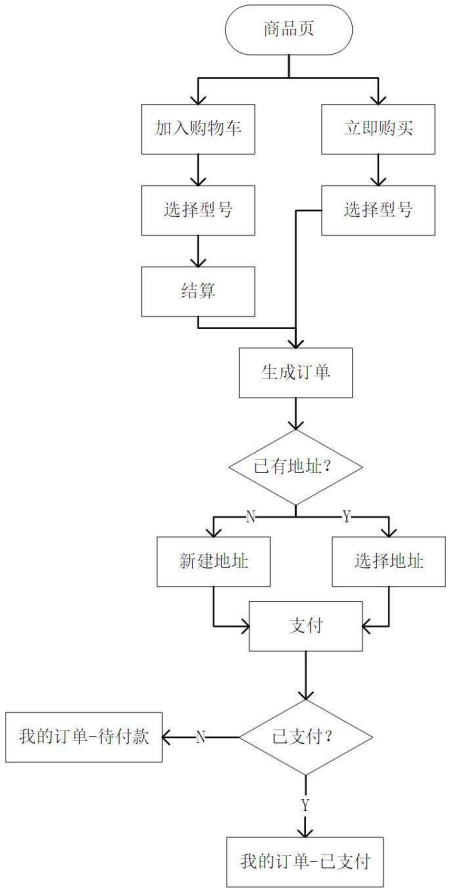
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

在用户管理板块有许多重复的页面，是为了丰富常用的关注、消息通知、购物车等功能的进入渠道，方便用户快捷进入。

3.2. 用户使用流程图

3.2.1. 购物流程



和其他平台的购物流程基本一致，这里发现几个地方建议改进：

a. 订单管理页未支付的商品不能查看商品详情，未支付的订单往往伴随着用户的犹豫，他们想要再进入商品详情参阅商品信息，因此建议增加待支付商品可点击查看商品详情的功能；

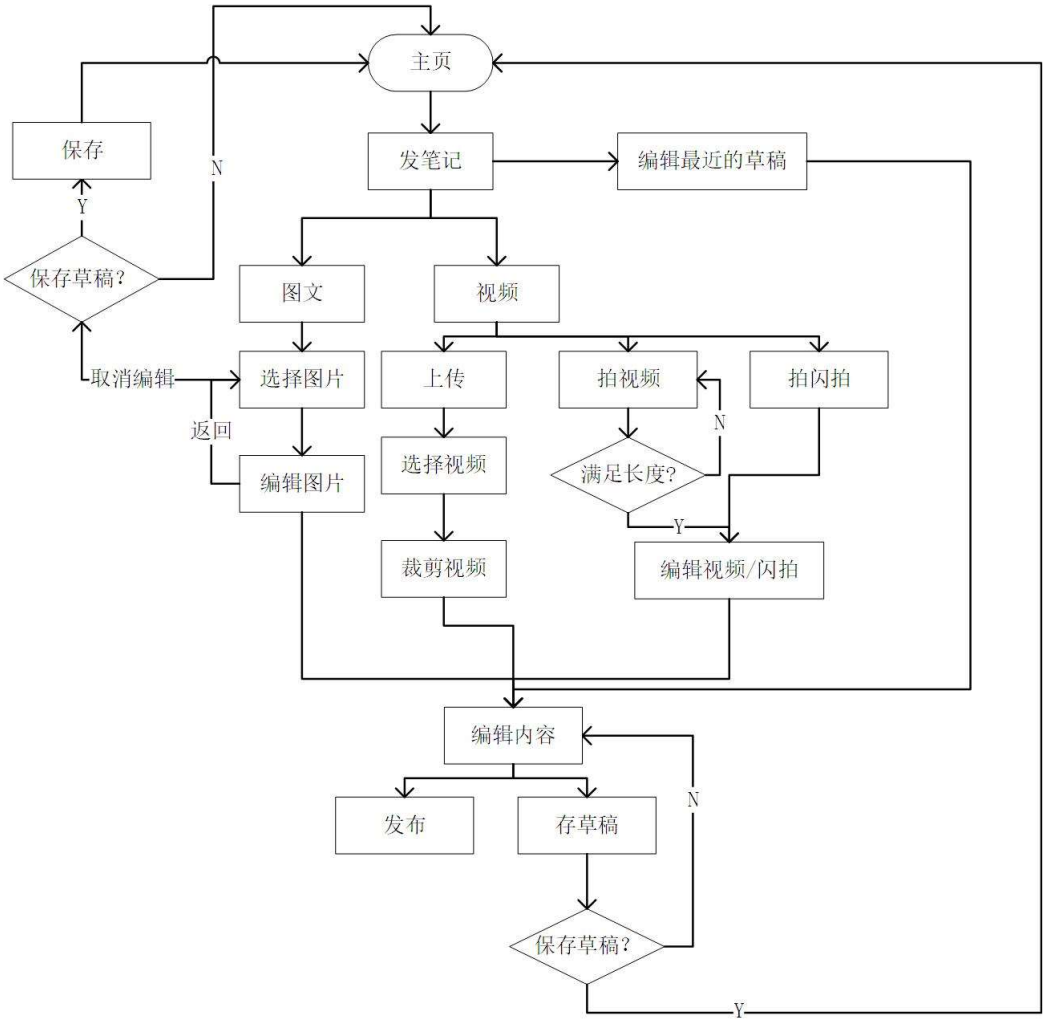
b. 订单详情页、支付完成页等没有快捷返回主页的按钮，在经历多个步骤后需要一步一步返回，不方便。建议增加一键回主页的功能。

c. 换货品时，点击『查看退货』→『查看签收人信息』后再按原路返回两次时，会进入确认订单-待付款的页面，可是该订单其实是换货，不需要重新付款。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

3.2.2. 发笔记流程



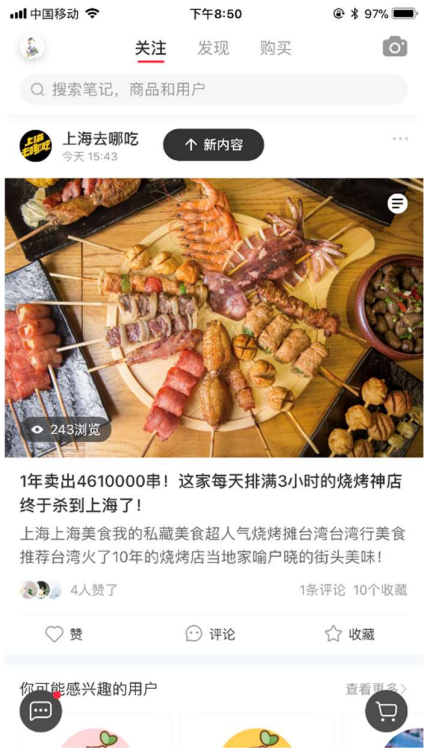
建议：推荐的笔记格式、可以编辑字体大小、粗细等

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

4. 框架层

4.1. 关注页面



内容为王的小红书，其页面采用极简布局，没有像传统中式 APP 设置底栏，关注、发现、购买三个页面可以通过左右滑动切换，并且开应用不设置三秒霸屏广告。这样的极简主义是国内 APP 的一股清流，用户的教育成本极低，新人也能很快上手。

区别于传统的朋友圈、微博等，小红书采用无边框的大图大大提升了图片的观感，基本上一条笔记概要就能霸屏，和国外的 Facebook，Instagram 很相似。小红书的核心用户是有一定社会地位的中产阶级，女性用户又占大头，他们对于界面的美感有要求。同时，这样的设计更突出了小红书高质量的图片内容，可以很好地吸引用户。

在笔记中会穿插一些用户推荐和福利社商品推荐，用以提高商品曝光率、增加订单量。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

4.2. 发现

笔记流顶部的分类标签仅占非常小的面积，配色和标签形状都十分简朴，是为了突出笔记的部分不喧宾夺主。

发现页采用两列瀑布流展现笔记概要，不同的图片大小呈现出交错的艺术化感觉，而不是采用刻板的整齐网格。笔记概要中的小视频也会有片段预览，让用户能够快速了解视频精华内容。

建议：每个标签下的笔记流排列比较随机，不能看出是按照时间、点赞数、还是类别排列，最好能够加上自定义排序一类的功能。

4.3. 购买页面

购买页面的整体设计和国内的电商 APP 都比较相似，整体分为四部分：1. 可滑动的活动 Banner，2. 商品分类，3. 优惠特卖区域，4. 商品推荐

这一部分做得简洁清晰，并且小红书也不是平台型产品，用户很容易理解板块的划分。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

这里『更多分类』其实是把前面的 9 个大类拆分成了 12 个类，例如『护肤彩妆』变成了『护肤』和『彩妆』，而且『更多分类』中实际是个分类导购功能，而前一页的 9 个专区则是热门榜单、品牌推荐、单品推荐。因此这里把 9 个专区和『更多分类』放在一起有一些混乱，容易让不了解的用户造成误解。为了逻辑更清晰，建议把 9 个专区打上『专区精选』的标题，而『更多分类』单独拿出来变成『分类导购』。

在购买主页面随机选择一个品类进入，如『服饰鞋包』。我们发现整个品类其实是一个很长的页面，顶部的标签起到定位作用，例如我们选择『美鞋』则会直接跳转到页面中部的美鞋专区。美鞋区域首先会按照风格分类，然后是品牌推荐以及单品的推荐，在专区的最后有『点击查看更多商品』。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

5. 表现层

小红书 app 几乎每个板块的页面设计都很有其独有的特色，页面的整体风格可概括为：布局简单精炼、按钮少、图片霸屏吸睛、常用瀑布流显示内容。APP 的配色以白色为主背景，重点文字和标签采用玫红色，一方面是呼应小红书的『红』，另一方面这种类似口红色的红符合核心用户为女性的特点。

6. 总结

6.1. TOWS 分析

T 外部威胁

（1） 市场竞争愈发激烈，诸如网易之类的平台型企业也加入了海淘行业，在海淘用户增长率持续放缓的背景下，行业趋向于分久必合的过程；

（2） 其他同类应用开始模仿小红书最强的社区笔记和交互设计，有些还推出了直播功能；

（3） 包括直邮商品在内的相当一部分商品无法退换的政策性问题；

（4） 海关政策变动对跨境电商的影响，例如去年 4.8 海关新政减弱了内地保税仓的优势

（5） 用户始终怀疑海淘类电商是否完全正品，网上还是有不少对小红书和行业『真假掺着卖』的负面评论；

O 外部机遇

（1） 85 后、90 后的互联网购物和海淘人群逐渐组建起家庭，海淘母婴用品市场具有很大潜力；

（2） 前两年中国经济的颓势逐渐放缓，经济增长可期，有利于促进用户消费；

（3） 数据时代和人工智能来临，这些技术能够促进内容和商品的精准推荐，AI 语音有助于提高交互性；

W 自身劣势

（1） 以内容起步，缺乏在电商供应链、物流等方面的竞争力，商品品类不够丰富，物流体验不佳；

（2） 客服和售后比较稚嫩，不能给用户良好的服务体验；

（3） 社区内容与购买商品的衔接不够好，即内容对商品的指向性不够，内容没有很好地鼓励用户购买；

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

（4） 盈利模式比较单一，除了获得了新一轮融资以外，主要靠根基未稳的电商盈利，而这一方面市场竞争激烈；

S 自身优势

（1） 强大的社区拥有高质量内容和较好的内容生产功能，积累了很多高质量忠实用户，同类产品中的用户活跃度排第一；

（2） 交互设计独具一格，总体的使用体验清新不繁琐；

（3） 自营模式以及严格的商家入驻审核一定程度上保证了商品的正品；

6.2. 建议归纳

根据以上各个层面中提到的建议，可以归纳为以下几个方面：

（1） 商品品类方面，增加母婴类商品的种类和宣传力度，同时可以通过适当放宽商家入驻条件来满足一部分小众的需求；

（2） 提升客服和售后服务，在订单页添加商品评论的笔记，让大家能看见更多商品评论；

（3） 增加用户之间的互动，可以创建私信和群组的功能；

（4） 优化导购功能、增加商品筛选的方式、加强社区和电商的联系；

（5） 各类榜单增强排序逻辑、增加排序方式；

（6） 付费会员拥有更多实用特权，建议和社区等级结合；

（7） 笔记的分类标签实现自己定制；

（8） 生产笔记流程里针对用户使用场景的一些细节优化（2.3 节）；

（9） 页面布局和逻辑的优化（4.1 - 4.3 节）

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

7. 附录：原型设计及说明

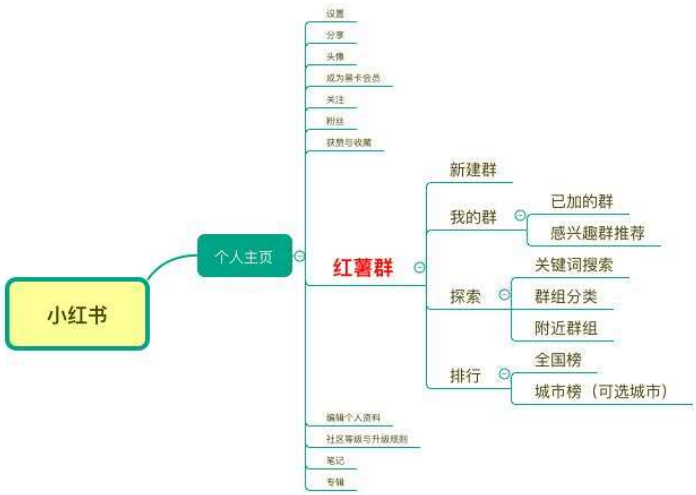
根据之前对增强用户互动的建议，我设计了一个群组功能的原型，包括了部分群组功能的效果预览，界面与交互基本和小红书的风格保持一致（包括了主要功能，一些细节的页面省略）。

原型预览地址：http://41hgpv.axshare.com/#c=2（体积大，请耐心等待加载）

以下是对群组相关功能的说明：

假如要试运营群组功能，就不能给现有的首页带来太多变化使得用户感到不习惯，因此可以把群组的入口设置在『个人主页』，通过访问自己或者别人的主页找到群组。入口的示意图如下点击『红薯群』（左）即可进入群组功能主页面（右）：

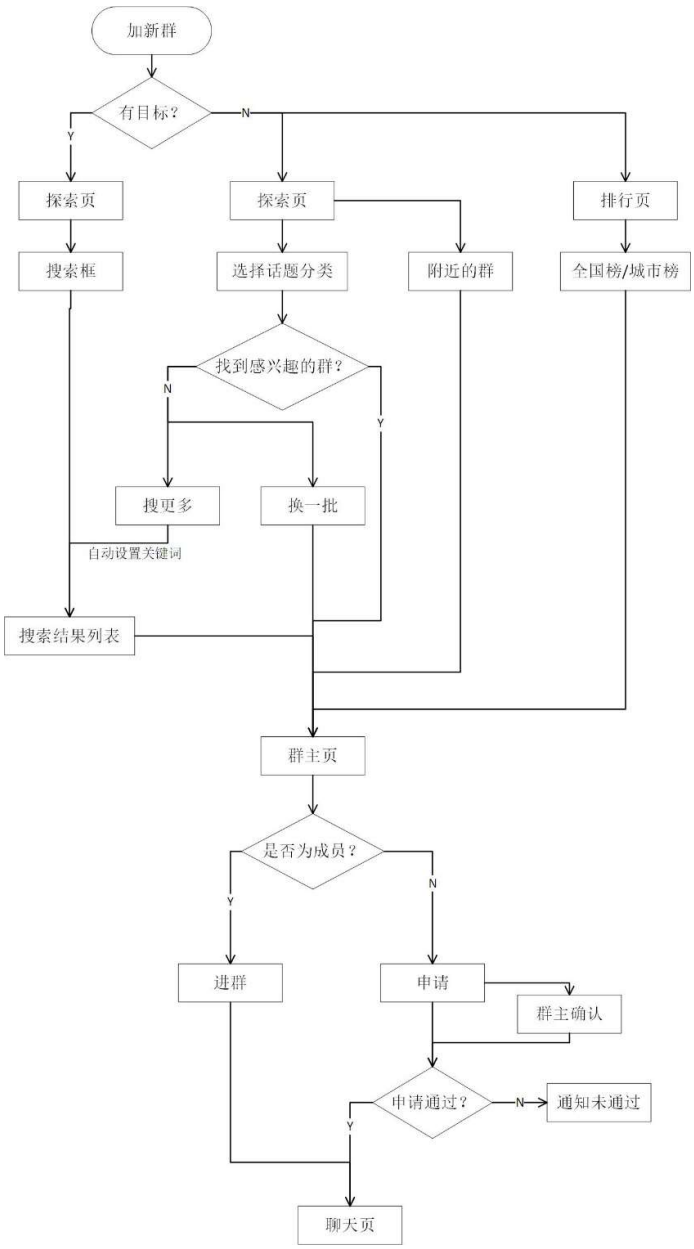
群组功能的结构如下图：



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

用户找新群的操作流程为：

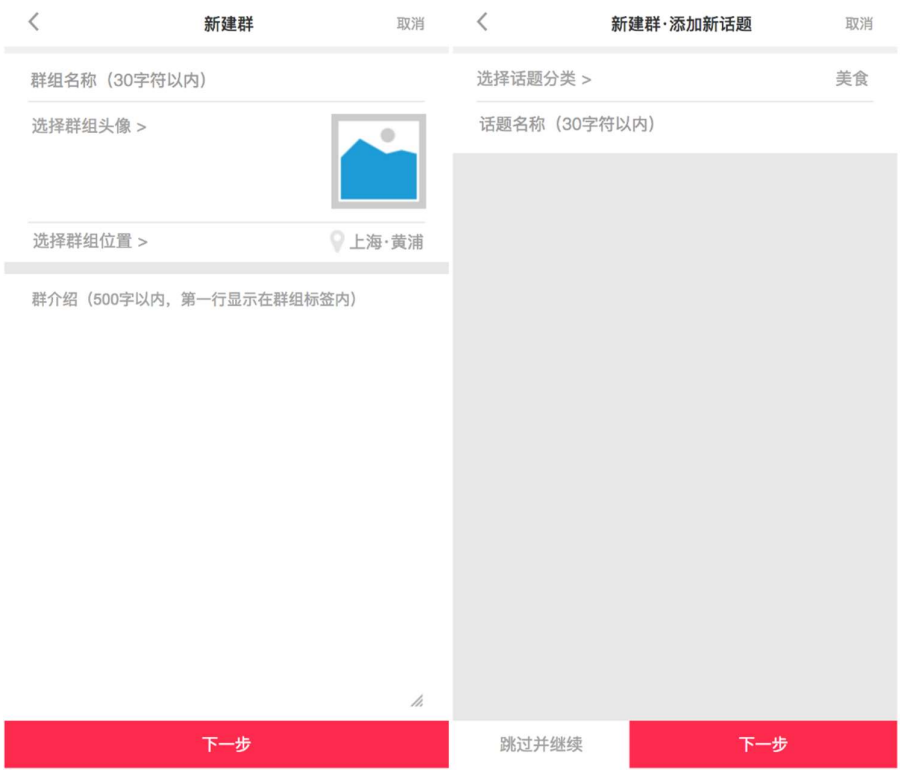


liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

功能需求说明

1.a 添加新群



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

用户场景	自己作为群主创建新群
功能描述	创建新群，并设置新群的资料
前置条件	在『红薯群』页面点击右上角『+』号
事件流	第一步（新建群）： 1. 光标聚焦在『群组名称』输入群名 2. 点击『选择群组头像』区域从相册选择图片或调用相机拍摄图片，选择完成右侧图片区预览头像，重新点击该区域可以更换图片 3. 点击『选择群组位置』进入位置选择页面，选择结果显示在右侧，默认位置用 LBS 获取用户定位 4. 光标聚焦在『群介绍』输入不超过 500 字的简介，介绍的第一行显示在群名片中 5. 选择『下一步』进入下一步，或者点击取消返回红薯群页面 第二步（新建群·添加新话题） 1. 点击『选择话题分类』弹出话题选择框，选择一个话题大类或者新建一个自定义大类，右侧默认不选择话题大类，需要用户自己选择后才显示选择的类别 2. 输入话题名称 3. 点击『下一步』继续，或者点击『跳过并继续』暂时不创建话题，或者点击取消返回红薯群页面 第三步（新建群·邀请成员） 1. 列表框显示所有好友（我关注的和关注我的），可以一直下滑并多选 2. 搜索框内输入关键词可以在列表里找出相关用户 3. 点击『智能排序』更换排序方式，智能排序是默认的排序方式，综合其他的排序方式进行排序 4. 点击『筛选』提取满足条件的用户 5. 点击『完成』或『以后再邀请』结束创建，并将新群加入已有群之中；点击取消返回红薯群页面

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2.a 红薯群 - 我的群界面

用户场景	进入已有群
功能描述	1. 显示所有已加入的群 2. 推荐可能感兴趣的群
前置条件	在『红薯群』页面选中『我的群』
事件流	1. 页面上半区显示已加的群，可以上下滑动，根据用户级别有加群数量的上限 2. 上半区群名片显示群头像、群名、当前人数+人数上限、所在城市和区域、群简介（多出部分用省略号略去） 3. 选择已加的群可以进入下一级的群主页（右侧图） 4. 下半区左右滑动查看群组推荐，形式和用户推荐相同，点击『隐藏』隐去不感兴趣的群，点击查看进入下一级的群主页

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

3.a 红薯群 - 探索界面

用户场景	寻找新的群
功能描述	1. 关键词搜索群组 2. 群组按话题分类 3. 附近群组
前置条件	在『红薯群』页面选择『探索』
事件流	1. 点击搜索框弹出搜索界面覆盖整个页面 2. 『群组分类』显示群组大类，点击『更多分类』可进入另一个页面选择其他大类 3. 『附近群组』按照距离排序，可以一直往下滑动查看，选择某个群组可以进入该群组的主页

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

3.b 红薯群 - 探索 - 搜索界面

用户场景	有一定目标地搜索
功能描述	1. 输入关键词搜索 2. 历史搜索记录 3. 热门搜索推荐
前置条件	在『红薯群』-『探索』页面点击搜索框
事件流	1. 搜索框输入文字，点击键盘区里的搜索进行搜索 2. 显示曾经搜索过的关键词，点击右侧垃圾桶图标清除记录；选择历史记录里的标签可直接用该关键词搜索 3. 显示热门搜索的关键词，选择热门搜索里的标签可直接用该关键词搜索

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

3.c 红薯群 - 探索 - 搜索 - 搜索结果界面

用户场景	查看群组搜索的结果
功能描述	1. 显示搜索结果 2. 对搜索结果进行排序 3. 对搜索结果进行筛选 4. 显示与搜索内容相关的关键词
前置条件	在『红薯群』-『探索』- 『搜索』页面输入关键词搜索
事件流	1. 排序默认使用综合排序，点击『综合排序』，可以切换成按照距离或搜索热度排序 2. 默认不对结果进行筛选，点击『筛选』可以对人数、招募状态城市进行多选筛选 3. 搜索框下方显示与搜索内容相关的关键词，点击蓝色字可以进行重新搜索

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

3.d 红薯群 - 探索 - 群组分类界面

用户场景	没有特别明确的群组探索目标，通过分类来引导用户找到想加入的群
功能描述	1. 大类下细分一些热门的小类
前置条件	在『红薯群』-『探索』页面的群组分类中选择一个分类标签，或者在『更多分类』中选择一个分类标签
事件流	1. 首先放置周边有关该类别的群，这里是周边有的美食话题的群 2. 向下滑动有更多关于美食的热门细分类别，每个类别有四个群组推荐 3. 点击『换一批』更换推荐的群组 4. 点击『搜更多』可以吧细分类别的名字直接作为关键词搜索

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

4.a 红薯群 - 排行界面

用户场景	查看活跃度和影响力靠前的群组
功能描述	4. 查看全国群组排行 5. 查看城市群组排行
前置条件	在『红薯群』页面选中『排行』
事件流	1. 默认显示全国群组排行 2. 点击城市名称的标签，切换到城市排行，用 LBS 定位默认显示的城市 3. 点击城市名称标签右侧的箭头，弹出城市选择界面，覆盖整个页面

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

5.a 群主页

用户场景	查看群的详细资料
功能描述	1. 显示群基本资料：成员数、成员上限、等级、排名、介绍 2. 群动态概览：显示最近图片和群内的所有话题
前置条件	1. 探索新群时点击群名片（上图红色按钮为『申请加入』）或 2. 从已有群中点击群名片（上图红色按钮为『进群』）
事件流	1. 点击『成员』可在另一页面查看所有成员 2. 点击『地区排名』转到『排行』页面，并把排行榜定位到该群所在位置 3. 点击『进群』进入下一级群聊天页面（如果不是成员则按钮显示『申请加入』，点击可以向群主发起进群申请） 4. 点击『升级规则』查看群升级的相关规则 5. 默认显示『图片』标签下群里发的近期图片精选 6. 点击『话题』标签，显示群内所有创建过的话题，按照最新回复的时间由近至远排序

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

liaohan.net nblax520.com